

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Воробьева С. А.

ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева», Саранск, Россия (430005, г. Саранск, ул. Большевикская, 68), e-mail: menegment310@yandex.ru

Выявлены сходства и отличия прогноза и плана, дано авторское определение понятия «прогнозирование развития организации», осуществлена систематизация видов прогнозов и методов прогнозирования. Особое внимание уделено методам и особенностям прогнозирования доходов организации: установлены уровни решения данной задачи (мир/страна, отрасль, предприятие) и используемые при этом математические методы (линейный тренд, аналитические формулы, метод цепных процентных соотношений, корреляция с макроэкономическими показателями и т.д.). Обоснован механизм использования прогнозирования в организациях разного типа с выделением: основных элементов организационной структуры (субъекта прогнозирования, заказчика и потребителя прогноза); документа, регламентирующего процесс прогнозирования; процедурной схемы прогнозирования (прогнозной ориентации, ретроспекции, диагноза, проспекции, верификации и корректировки прогноза).

Ключевые слова: план, прогноз, прогнозирование развития организации, прогнозирование доходов организации

METHODICAL ASPECTS OF PROGNOSTICATION OF DEVELOPMENT OF ORGANIZATION

Vorobeva S. A.

Ogarev Mordovia State University

Likenesses and differences of prognosis and plan are deduced, authorial determination of concept "Prognostication of development of organization" is given, systematization of types of prognoses and methods of prognostication is carried out. The special attention is spared to the methods and features of prognostication of profits of organization: the levels of decision of this task (the world/is a country, industry, enterprise) and mathematical methods (linear trend, analytical formulas, method of chain percent correlations, correlation with macroeconomic indexes etc.) used here are set. The mechanism of the use of prognostication is reasonable in organizations of different type with a selection: basic elements of organizational structure (subject of prognostication, customer and consumer of prognosis); document, regulating the process of prognostication; procedural chart of prognostication (to the prognosis orientation, diagnosis, verification and adjustment of prognosis etc.).

Key words: plan, prognosis, prognostication of development of organization, prognostication of profits of organization.

Большой ценностью в процессе принятия управленческих решений обладают прогнозы. Вовремя сделанный благоприятный или неблагоприятный прогноз позволяет спланировать и предпринять действия для того, чтобы воспользоваться благоприятными возможностями или избежать угроз. Поэтому использование прогнозирования в организациях является важным фактором успеха в современных условиях.

Цель исследования – исследовать методические аспекты прогнозирования развития организации и возможности его использования в практике деятельности предприятий.

Традиционно прогноз предшествует разработке плана, но он может также следовать за ним, определяя возможности достижения запланированных ориентиров. Общие черты прогнозов и планов – опережающий характер содержащейся в них информации. Прогнозирование и планирование могут использовать одинаковые методы и показатели,

строиться на общей информационной базе. Взаимосвязь между прогнозом и планом заключается, прежде всего, в том, что прогнозирование – это исследовательская база планирования. Различия между ними обусловлены тем, что:

- 1) прогнозирование по своему существу носит характер исследования, научного описания будущего (предсказания), а план – характер целеполагания (предуказания);
- 2) прогноз носит вероятностный характер, а план – нормативный;
- 3) прогноз имеет вариантное содержание, в то время как план представляет собой однозначное решение, даже если он разработан на вариантной основе;
- 4) прогнозирование существует независимо от планирования, хотя может быть составной частью процесса планирования;
- 5) прогноз в большей мере носит информационный, консультативный характер, принятие решений при этом необязательно.

Исходя из вышесказанного, дадим следующее определение «прогнозирования развития организации». Прогнозирование развития организации – это часть процесса управления, которая может предшествовать или следовать за этапом планирования, в результате которой формируется вероятностная, многосценарная оценка значений основных показателей деятельности организации (как качественных, так и количественных) на будущий период с целью повышения эффективности принимаемых управленческих решений.

В практике социально-экономического прогнозирования существует множество подходов к классификации прогнозов [2, 4]. В зависимости от целей исследования объединение прогнозов в группы может производиться по одному из критериев, выделенных в табл. 1.

Таблица 1. Виды прогнозов

№ п/п	Признаки классификации прогнозов	Виды прогнозов
1	Временной охват (горизонт прогнозирования)	– оперативные – до 1 месяца – краткосрочные – от 1 месяца до 1 года – среднесрочные – от 1 года до 5 лет – долгосрочные – от 5 лет до 15 лет – дальнесрочные – свыше 15 лет
2	По объекту прогнозирования	– экономические – прогнозы развития технологии – прогнозы состояния рынка – социальные
3	Возможность воздействия на будущий результат	– пассивные – активные
4	Подход к прогнозированию	– поисковые – нормативные – комплексные
5	Степень вероятности будущих событий	– варианты – инвариантные

6	Точность характеристик	– точечные – интервальные
7	Уровень объекта прогнозирования	– глобальные – межгосударственные – общегосударственные – межрегиональные – региональные – локальные
8	По широте охвата	– рынок в целом – рынков отдельных товаров или услуг
9	Размерность характеристик	– одномерный – многомерный
10	Учет прогнозного фона	– безусловный – условный

В организациях может формироваться целый комплекс различных видов прогнозов.

Для успешного практического использования прогнозирования в организации необходимо знание методов прогнозирования. По оценкам отечественных и зарубежных ученых в настоящее время насчитываются сотни методов прогнозирования, однако на практике регулярно используются несколько десятков базовых методов [2, 4]. В существующих источниках представлены различные принципы классификации методов прогнозирования (рис. 1). Один из наиболее важных классификационных признаков – степень формализации, в зависимости от которой методы прогнозирования делят на формализованные и интуитивные. Второй важный признак классификации – это способ получения прогнозной информации, в соответствии с которым выделяют фактографические и экспертные методы. Различаясь по основанию классификации, эти группы включают в основном одни и те же методы.

В качестве ключевых объектов прогнозирования развития организации чаще всего выступают объемы продаж в натуральных единицах и стоимостном выражении, а также расходы. Остановимся на них подробнее.

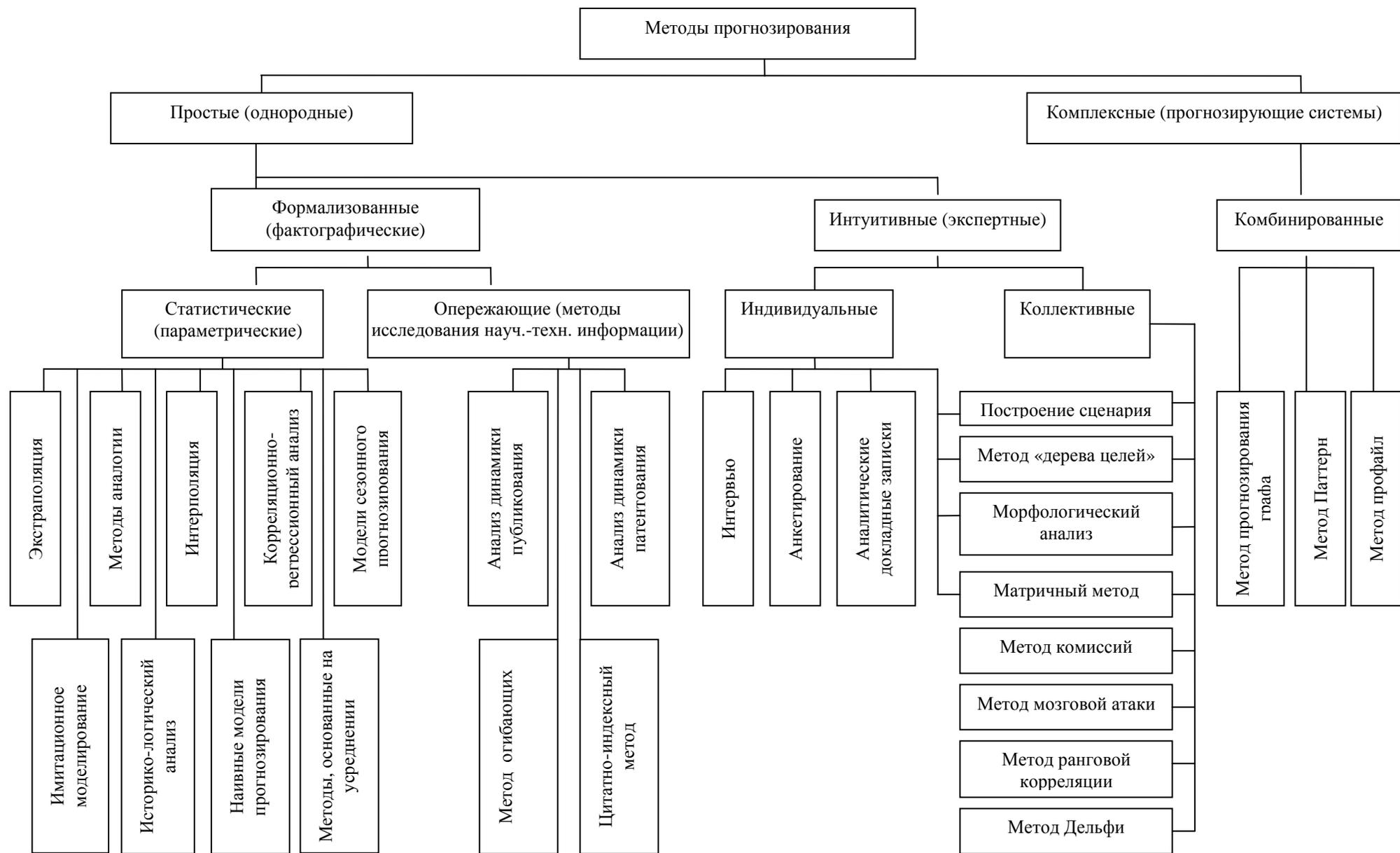


Рис. 1. Классификация методов прогнозирования

Прогнозирование объема продаж предполагает три уровня решения задачи [1]:

- 1) прогнозирование экономической ситуации в стране и в мире;
- 2) прогнозирование состояния и развития отрасли, к которой принадлежит товар;
- 3) прогноз объема продаж данного конкретного предприятия.

Прогнозирование экономической ситуации в стране и в мире должно содержать анализ и оценку информации о состоянии и тенденциях занятости населения, уровня инфляции, курсов валют, банковского (кредитного) процента, экспорта-импорта и других значимых макроэкономических показателей. На основе анализа экономической ситуации строится прогноз состояния и развития отрасли. Он должен содержать предполагаемый объем продаж рассматриваемого товара в масштабе отрасли. Источниками для прогнозирования экономической ситуации в мире, стране и отрасли могут являться разработки прогностических учреждений и фирм, специализирующихся в решении этих проблем.

Прогноз объема продаж в отрасли позволит рассчитать предполагаемые объемы продаж для данного предприятия, исходя из его доли в отрасли. Следует отметить, что прогноз на уровне предприятия является для прогнозирования объема продаж основным. При этом следует учитывать микроэкономические особенности развития организаций, такие как: стадия жизненного цикла товара и предприятия, степень «исчерпанности» рынка, возможность выхода на новые рынки, необходимость приобретения нового оборудования и проведения крупных рекламных кампаний, расширения товарного кредита и пр. Кроме того, служба маркетинга предприятия должна проводить собственные систематические исследования потенциального покупательского спроса по трем основным направлениям, исходя из:

- заявленных намерений покупателей о предполагаемых покупках за ряд лет;
- анализа реальных покупок, сделанных в предшествующие годы;
- результатов пробных продаж товаров перед выходом на рынок.

К этим исследованиям должны привлекаться не только продавцы, но и торговые представители фирм, агенты по сбыту, производственные предприятия, средства массовой информации, другие организации и лица, имеющие каналы обратной связи с покупателями.

Для анализа заявленных намерений покупателей могут организовываться опросы и анкетирование различных категорий граждан с вопросами: «Какой товар, в каком количестве и по какой цене они желали бы приобрести?».

Анализ реальных покупок, сделанных в предшествующие годы, позволит выявить соотношение фактического объема продаж с намерениями покупателей за прошлые годы и сделать предположения о будущих продажах. При этом в зависимости от особенностей бизнеса можно использовать следующие математические методы прогнозирования [3] (табл.

2).

Таблица 2. Математические методы прогнозирования доходов организации

Методы	Условия применения
1. Линейный тренд	При поступательном развитии компании
1. Аналитические формулы	При наличии ритмичности, не связанной с сезонностью, или иной закономерности
2.1. Линейная функция	При быстром развитии или на соответствующей стадии жизненного цикла (стадии расширения) организации или отдельного направления деятельности, продукта и т. п.
2.2. Степенная функция	В отдельных случаях, когда тренд носит не линейный характер, а имеет выраженную кривизну
2.3. Логарифмическая функция	При прогнозировании показателей, которые после периода повышения/понижения выходят на определенный уровень стабилизации
2.4. Полиномиальная функция	Для показателей, имеющих циклические колебания (применяется редко ввиду расчетных сложностей)
3. Метод цепных процентных соотношений	При наличии сезонности
4. Корреляция с макроэкономическими показателями	При наличии доказанной связи с макроэкономической ситуацией
5. Метод Брауна	Для прогнозирования на короткий период времени (1-2 шага)
6. Метод Хольта – Уинтерса	Для разделения основного тренда и сезонных колебаний с тем, чтобы отслеживать, оценивать и влиять на них по отдельности

Что касается расходов, то к ним в большей степени применимо понятие «планирование», так как расходы, как правило, подконтрольны менеджерам.

Для того чтобы профессионально использовать прогнозирование в практике деятельности предприятий необходимо сформировать определенную организационную структуру, предназначенную для разработки прогнозов; определить состав прогнозных документов, порядок и сроки их разработки, исполнителей; определить последовательность процедур и комплекс методов, применяемых при разработке конкретного прогноза.

Основными элементами организационной структуры, обеспечивающей использование прогнозирования, будут являться: субъект прогнозирования, заказчик и потребитель прогноза. Субъект прогнозирования – организация, предприятие, учреждение или отдельное лицо, осуществляющее разработку прогноза. Заказчик прогноза – организация, предприятие или отдельное лицо, выдающее задание на прогноз, выступающее инициатором его

разработки. Потребитель прогноза – организация, предприятие или отдельное лицо, использующее его результаты в своей деятельности. В отдельных случаях потребителем прогноза может являться заказчик.

Для регламентации процесса прогнозирования в организации мы предлагаем разрабатывать «Положение о прогнозировании» – текстовый документ, по формату соответствующий принятым на предприятии стандартам, в котором должны описываться методы, алгоритмы и другие аспекты прогнозирования на предприятии.

Предлагаемая структура «Положения о прогнозировании»:

- 1) общие положения – порядок разработки и изменения «Положения о прогнозировании»;
- 2) базовые принципы – основные определения и принципы прогнозирования показателей деятельности предприятия;
- 3) методики прогнозирования основных прогнозных показателей.

Технология прогнозирования включает в себя ряд последовательных этапов, описанных в табл. 3. Содержание работ на каждом этапе будет определяться и спецификой объекта исследования, и избранными методами прогнозирования [2].

Таблица 3. Процедурная схема прогнозирования

Этап	Содержание работ
Прогнозная ориентация (программа исследования)	Совокупность работ, включающая определение цели, объекта и задач прогнозирования, периода упреждения (перспективного периода) и периода основания (ретроспективного периода) прогноза, заданной точности и вероятности прогноза. Завершается разработкой задания на прогноз.
Прогнозная ретроспекция	Исследование истории развития объекта прогнозирования и прогнозного фона с целью получения их системного описания (сбор информации о развитии объекта прогнозирования и прогнозного фона в ретроспективном периоде).
Прогнозный диагноз	Обобщение и систематизация полученной на предыдущем этапе информации, построение динамических рядов показателей для выявления тенденций развития объекта прогнозирования и прогнозного фона, выбора (разработки) моделей и методов их прогнозирования. Качественная и количественная оценка сложившихся в прошлом закономерностей.
Прогнозная перспекция	Разработка альтернативных вариантов прогноза развития объекта прогнозирования, конкретизация пессимистического,

	оптимистического, инерционного и реального вариантов.
Верификация прогноза	Оценка достоверности и точности прогноза.
Корректировка прогноза	Уточнение прогноза на основании его верификации и (или) дополнительной информации.

Любые исследования в настоящее время чаще всего нуждаются в поддержке прикладных компьютерных программ. Современными компьютерными статистическими пакетами, используемыми для прогнозирования, являются: программа электронных таблиц Excel, система STATISTICA в среде Windows, SPSS, X-12-ARIMA, PcGive [5].

В условиях функционирования рыночной экономики невозможно успешно управлять коммерческой фирмой без эффективного прогнозирования её деятельности. От того, насколько прогнозирование будет точным, своевременным, соответствующим поставленным задачам, будет зависеть, в конечном счете, прибыль, получаемая предприятием.

Список литературы

1. Абчук В. А. Прогнозирование в бизнесе, менеджменте и маркетинге. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 448 с.
2. Бутакова М. М. Экономическое прогнозирование: методы и приемы практических расчетов: учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 168 с.
3. Бюджетирование: шаг за шагом / Е. Добровольский, Б. Карabanов, П. Боровков, Е. Глухов, Е. Бреслав. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с.
4. Платонова Н. А., Харитоновна Т. В. Планирование деятельности предприятия: учеб. пособие. – М.: Дело и Сервис, 2005. – 432 с.
5. Слуцкий Л. Н. Курс МВА по прогнозированию в бизнесе. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 277 с.

Рецензенты:

Марабаева Л.В., д.э.н., профессор кафедры менеджмента ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева», г.Саранск.

Краковская И.Н., д.э.н., профессор кафедры экономики и логистики ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева», г.Саранск.